

Differences in store selection criteria and store visits according to consumers' shopping values

Jung-Kwon Park, Hyun-Jung Lee and Kyu-Hye Lee*[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Hanyang University, Korea

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea*

쇼핑가치에 따른 점포선택기준과 패션점포 유형별 방문정도의 차이

박정권 · 이현정 · 이규혜*[†]

한양대학교 대학원 의류학과, 한양대학교 의류학과*

Abstract

Fashion companies are faced with more severe competition with the emergence of new types of retail formats. Retailers are coming up with new shopping values to maximize their profits and benefits of customers. The aim of this study was to study shopping values and analyze differences in store selection criteria and store visits among. The respondents were males and females with ages ranging from the 20's to the 40's, residing in Seoul and the Gyeonggi area. Data were collected via both online and offline. Data from 427 respondents were analyzed using SPSS 17.0. Results indicated that there were three categories including hedonic, informative, and reliable shopping values from the factors for clothing shopping values. They form three types of consumer groups such as active, passive-reliable, and hedonic-informative shopping value groups. These three groups were different in terms of demographic characteristics. For the factor influencing store preference, the range of product selection and customer service were the two significant features that showed substantial differences in the shopping value groups store's atmosphere, salespeople, convenient location, price, and brand store did not have significant differences across groups. Retailers of each fashion retail formats have to consider consumers shopping values for their retail decision makings.

Keywords: shopping value(쇼핑가치), store selection criteria(점포선택기준), fashion store visits(패션점포 방문)

I . Introduction

오늘날 패션유통업체는 여러 산업태의 등장과 더불어 매우 다각화되고 있으며, 소비자 욕구의 다

양화로 인하여 그야말로 무한경쟁 환경에 직면하고 있다. 패션산업에서 디자인되고 생산되는 모든 제품은 결국 소비자에게 전달되어야 하는데, 유통업체는 이 역할을 해주는 매개체 혹은 결정권을 가진 게이트키퍼(gatekeeper) 역할을 하는 것이다.

Received 31 October 2012, revised 30 November 2012, accepted 4 December 2012.

[†] Corresponding author (khlee@hanyang.ac.kr)

이 논문은 2012년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-201200000000266-G)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

더군다나 최근 팝업스토어나 모바일 쇼핑 등의 패션 소매 산업태 등이 등장하고 있어, 소매업체가 하나의 경쟁요소로 작용하는 경향이 더욱 치열해지고 있는 것이다(Jang, 2008). 이에 따라 소매점 경쟁이 점포 유형간의 경쟁으로 심화되어 유통업체들은 시장에서 경쟁적 우위를 확보하기 위한 리테일링 전략 수립에 고심하고 있다(Shin, Park, & Kwon, 2006). 여러 선행연구에서 고객의 쇼핑가치에 맞는 구매환경과 서비스품질을 제공해야 함을 언급하고 있다(Lee, 2005; Seo, 2006; Yi, 2006). 다양하게 변모하고 있는 패션 유통환경에 맞추어 쇼핑가치를 기본으로 하는 연구가 필요하다고 생각한다.

소비자들은 의류 및 패션제품 구입 시 효용적 가치를 중요시하거나 쾌락적 쇼핑가치를 중요시한다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 소비자들은 쾌락적 쇼핑가치나 효용적 쇼핑가치 중에서 어느 한 가지만을 추구하기도 하지만, 두 가지 쇼핑가치를 함께 추구하거나, 혹은 상황에 맞게 선택적으로 추구하게 된다. 이와같은 쇼핑가치는 소비자에게 내재되어 있는 성향의 하나로 외면적인 소비자행동에 기초가 되는 중요한 요인이 된다.

기존의 패션 리테일링 분야에서의 연구에는 대부분 의복쇼핑성향이나 라이프스타일에 따른 점포 선택 기준에 대한 연구(e.g., Cha, Ahn, & Lee, 1999, Choi, 2010, Chun, 2009), 패션점포 유형별 점포속성과 만족에 관한 연구(e.g., Choi & You, 2008, Kim, 2001, Kim & Kim, 2007), 의류쇼핑성향과 점포선택간의 관계를 살펴본 연구(e.g., Cha, Ahn, & Lee, 1999, Kim, 2009) 등이 대부분이다. 소비자들의 쇼핑가치와 함께 이에 따른 점포 선택 기준이나 패션 점포유형 및 방문정도에 관한 연구가 필요하다고 본다.

본 연구에서는 소비자들의 쇼핑가치를 분석하고, 쇼핑가치에 따른 소비자를 집단화하여 소비자의 점포선택기준의 차이와 패션점포 유형별 방문정도의 차이를 알아보려 한다. 이는 유통형태가 더욱 다양해지는 상황에서 각 점포 유형에 따라 소비자들이 원하는 쇼핑가치를 제공함으로써, 소비자 욕구를 만족시키고, 차별화전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

II. Background

1. Shopping value

쇼핑가치(shopping value)란 소비자가 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험을 통해 이루어지는 쇼핑에 대한 상대적 평가이다(Ahn & Lee, 2011). 쇼핑가치는 보편적으로 결과를 중요하게 여기는 실용적 가치의 측면과 소비자가 전체적인 쇼핑의 경험으로부터 재미와 흥미를 느끼는 쾌락적 가치의 두 측면으로 구분된다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). 쇼핑가치 변인의 논의 초반에는 합리적인 소비가 중시되어 실용적 쇼핑가치에 보다 중점이 주어진 반면, 오늘날에는 쾌락적 경험까지 모두 그 중요성이 부각되고 있다.

실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)를 추구하는 소비자들은 정보탐색에서 능동적이고, 과업 지향적이며, 합리적 의사결정을 한다(Batra & Ahtola, 1991; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 따라서 소비자들은 합리적인 구매의사결정을 위해 쾌락지향적 소비자들보다 상대적으로 더 많은 정보탐색을 하며(Bloch & Richins, 1983), 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 비로소 쇼핑의 가치를 인식하게 된다(Ahn & Lee, 2011).

쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)를 추구하는 소비자들은 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들에 비해 보다 더 주관적이고 개인적인 경험을 원하며, 이에 따라 쇼핑하는 과정에서 재미와 즐거움을 경험하는데 더 높은 가치를 부여한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 쇼핑 과정을 통하여 긍정적인 감정을 경험하는 것이다.

Lim(2005)은 의복 관여도에 따른 쇼핑가치와 쇼핑성향의 관계를 살펴봐왔는데 의복관여가 높은 소비자들은 쾌락적, 실용적 쇼핑가치를 모두 높게 추구하는 반면 저관여집단은 쾌락적 쇼핑가치를 상대적으로 높게 추구하는 것으로 나타났다. 의복 쇼핑성향 중 가격의식성향은 고관여 집단에서는 실용적 쇼핑가치와 관련이 있었으나 저관여 집단에서는 쾌락적 쇼핑가치와 관련이 있었다. Kim(2011)은 명품구매행동을 알아보기 위해 쾌락적 쇼핑가치와 실용·사회적 쇼핑가치 추구성향의 차이를 분석하여 집단을 세분화 하였다. 그 결과, 쇼핑가

치 적극 추구형 소비자는 대체로 낮은 연령을 보였으며, 소극 추구형 소비자는 다른 군집에 비해 기혼자의 비율이 높게 나타났다.

Ahn and Lee(2011)는 쇼핑가치와 점포에 대한 소비자 반응에 대한 연구에서, 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 점포에 대한 호의적 태도와 점포에 대한 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다. 이들의 연구에서도 이와 같은 경향은 유통 업체에서 다르게 나타났음을 보고하였으며, 다른 연구(Seo, 2006)에서도 백화점, 할인점 등 소매 업체에 따라 소비자들의 중요시하는 쇼핑가치에 차이가 난다고 하였다. 한편 인터넷 패션소매유통을 대상으로 한 Hong, Lee, and Ma(2009)의 연구에서는 쾌락적 가치에는 쇼핑몰의 정보제공성이, 실용적 가치에는 상품구색이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이, 쇼핑가치와 관련된 실용적 가치와 쾌락적 가치를 중점에 두고 활발하게 논의되어 왔으며, 가치추구 성향에 따라 소비자들의 구매행동에서 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

2. Store selection criteria

Engel et al.(1995)은 점포평가기준의 요인을 위치, 상품구색, 가격, 광고와 판매촉진, 판매원, 서비스, 기타 등으로 구분한 후 점포선택 시 자신의 점포평가기준과 지각된 점포 특성인 점포 이미지와의 비교를 통하여 수용 가능한 점포와 수용불가능한 점포로 구분하였다. 그 결과, 대다수의 소비자는 점포선택 시 일반적인 의사결정과정은 거치거나 과거의 경험이나 조건을 기초로 점포를 평가하지 않고, 제한적인 의사결정과정을 거치거나 습관적으로 점포를 선택한다고 하였다.

Kim(2011)은 리테일 바이어의 점포선택기준을 점포편리성, 판매약속이행, 판매원서비스, 판매상 공급정책, 상품선택용이성으로 구분하였다. 이 밖에, Mazursky and Jacoby(1986)은 종업원 수, 계산원 수, 반품정책, 탈의실 수, 신용카드수용, 위치, 건물층수, 내부디자인, 상표, 가격대, 종류의 다양성, 세일품목 비율, 제품의 재질, 할인품목의 할인정도, 제품색상으로, Zimmer and Golden(1988)은 제품품질, 가격, 선택, 서비스, 점포, 위치, 광고와 촉진, 전

반적인 면, 쇼핑패턴이나 빈도로, Engel et al.(1995)은 점포의 위치와 크기, 제품종류의 다양성, 가격, 광고와 판매촉진, 서비스, 종업원, 물리적 점포속성, 소비자, 점포분위기, 거래 후 만족으로 점포선택기준을 분류하였다.

최근 들어, 점포선택기준은 대형 할인점, 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 아울렛 등의 유통채널의 다각화현상이 대두되어 세부적인 점포선택기준들이 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히, 가격적인 측면에서 저렴한 가격보다는 품질 면에서 우수한 제품과 가격의 상관관계에 대한 측면에서의 점포선택기준이 부각되고 있다.

백화점 소비자들은 쾌락적이고 편의적인 쇼핑성향을 추구하고 점포선택 시 서비스를 가장 중시한다고 보고 된 바 있다(Cha, Ahn, & Lee, 1999). 아울렛의 경우에는 점포선택속성 중 상품, 광고, 점포내 분위기가 소비 감정에 긍정적인 영향을, 소비감정은 관계품질(만족, 신뢰) 및 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 관계품질은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chun, 2009). Kim(2004)의 연구에서는 편의성추구집단이 고품질추구집단에 비해 큰 규모의 도심 밖의 아울렛을 많이 이용한다고 하였다. Choi(2010)는 대형 할인점의 점포선택기준을 점포속성, 제품속성, 입지속성, 프로모션, 종업원서비스로 보아 연구한 결과 점포선택기준 모두 고객만족과 점포충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

이와 같이, 소비자는 점포를 선택할 때 점포와 상품에 대한 평가기준을 가지고 점포이미지를 비교한 후 점포를 선택하게 된다. 특히 점포선택에 영향을 미치는 점포에 대한 소비자의 이미지는 상품, 가격, 서비스, 점포분위기, 시설, 광고 등 다양한 점포속성에 의해 영향을 받게 됨을 알 수 있다.

3. Store types

점포유형(store types)이란 점포 경영자가 점포에서 채택·실행하는 경영전략요소인 경영형태, 경영규모, 판매방식, 입지특성, 점포 수, 표적 소비자 및 그들의 기대편익 등을 종합적으로 파악함으로써 부여되는 명칭이다(Kotler, 1984). 소비자들이 선택

하는 점포유형에 따라 구매행동에 있어서 중요시 하는 요인들과 특징이 다르게 나타나므로 효과적인 리테일 마케팅 전략을 수행하기 위해서는 표적 시장에 부합하는 요소들을 강조하는 것이 필수적이다(Kim & Lee, 2011).

Choi and You(2008)는 재래시장과 대형마트를 비교한 연구에서 품질요소에서 재래시장은 매력적 품질요인과 일원적 품질요인이, 대형마트는 당연적 품질요인과 무관심 품질요인이 상대적으로 높게 지각된다고 하였다. 고객기대수준은 만족향상 효과와 불만감소 효과에서 유의한 차이가 나타났는데, 만족향상효과는 재래시장이 높았으며, 불만감소효과는 대형마트가 더 낮은 것으로 나타났다. Kim (2001)은 소비자들이 지각하는 의류 제품품질, 서비스 품질, 만족 및 재구매 의도들이 패션점포 유형(백화점, 백화점 매대, 브랜드 대리점, 대형 도·소매점, 보세)별로 어떠한 차이가 있는지 연구한 결과, 의류 제품품질은 백화점의 경우 제품의 관리나 실용성, 경제성 면에서, 대형 도·소매점이나 보세점은 봉제 면이나 옷감의 조직, 치수 등에 대한 품질 면에서 낮은 평가를 내렸다. 서비스 품질은 백화점의 경우, 같은 백화점 내에서도 매대 등의 특별코너 판매원에 대해 정상매장의 판매원보다 낮은 평가를 내렸고, 대형 도·소매점은 모든 서비스 품질변인과 만족 및 재구매 의도에서 점포유형 중 제일 낮은 평가를 받았다. 한편, 온라인 쇼핑점포를 세분한 Kim and Kim(2007)의 연구에서는 온라인 의류쇼핑몰을 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분하여 만족도 차원을 비교하였다. 종합쇼핑몰은 검색 및 접근시스템, 구매과정서비스, 화면디자인, 상품, 점포 신뢰 요인 순으로, 전문쇼핑몰은 화면디자인, 점포 신뢰, 구매과정 서비스 요인 순으로 만족하는 것으로 나타났다.

Kim(2009)은 20대 여성소비자들을 대상으로 의류쇼핑성향에 따라 분류된 소비자가 선호하는 점포유형(백화점, 패션종합전문점, 브랜드대리점, 상설할인매장, 패션재래시장, 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑)과 점포환경인식을 알아보았다. 그 결과, 쇼핑에 참여율이 높고 관심이 많은 소비자는 즐거움을 추구하거나 계획적, 매장정보탐색적인 쇼핑을 즐기는 것으로 나타났으며, 상표가치를 중요시하는 소

비자들은 브랜드 대리점과 상설할인매장뿐 아니라 백화점 쇼핑을 선호하였다. 20대 여성소비자들이 선호하는 점포유형은 특정한 점포환경요소와 관련성을 나타내었는데, 특히 패션종합전문점과 인터넷 쇼핑몰을 선호할수록 점포환경요소에 대한 인식이 높았다.

이와 같이, 선행연구의 점포유형 구분은 연구에 따라 상이하였으며, 대체로 점포 유형에 따라 점포속성과 만족도에 차이가 나타나고 있으며, 쇼핑성향에 따라서도 선호하는 점포유형에 차이가 있음을 알 수 있다.

III. Methods

1. Research question

본 연구는 소비자들의 쇼핑가치를 분석하고, 쇼핑가치에 따른 소비자를 집단화하여 소비자의 점포선택기준의 차이와 패션점포 유형별 방문정도의 차이를 알아보기 위한 것으로, 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자를 쇼핑가치에 따라 집단화한 후, 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 쇼핑가치 집단에 따른 점포선택기준의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 쇼핑가치 집단에 따른 패션점포 유형별 방문정도의 차이를 알아본다.

2. Measurement tools

본 연구에서 사용된 측정도구는 쇼핑가치, 점포선택기준, 패션점포 유형별 방문정도와 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 문항으로 이루어졌다.

쇼핑가치는 선행연구(Babin et al, 1994; Kwon, 2004; Seo, 2006)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 17문항으로 구성하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

점포선택기준은 선행연구(Kim & Lee, 2011; Liu, 2009; Shim & Kotsiopoulos, 1992)를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 제품구색(디자인, 색상, 사이즈 등), 점포분위기(디스플레이, 조명, 음악, 향기 등), 서비스(신속한 계산, 교환, 환불, 수선, 할인쿠폰, 포인트 적립, 사은품 증정 등), 판매원(판매원

용모, 친절, 제품설명, 입지편의성(교통, 주차시설), 가격, 점포 자체 브랜드의 7가지로 측정하였다. 응답자가 이용하는 점포의 선택기준에 대하여 1위부터 7위까지의 순위를 표시하도록 한 후 점수를 산출하여 분석에 이용하였다.

패션점포 유형은 패션관련 서적 및 선행연구의 구분을 참고하여 백화점(패션전문점: SPA/멀티샵/편집샵을 제외한 매장), 대형 의류쇼핑몰(밀리오레, 두타 등), 보세점(홍대, 이대, 지하상가, 압구정, 신사동 가로수길 등), SPA형 점포(겍, 자라, 망고, H&M, 유니클로, FOREVER 21, 후아유 등: 백화점에 입점한 SPA 매장 포함), 대형 할인점(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등), 가두점(브랜드 대리점 및 직영점), 아울렛(브랜드상설할인매장 및 명품아울렛), 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 재래시장(동대문의 제일평화시장), 멀티샵/편집샵(분더샵, 블루핏, 쇼룸, 더랩, ABC마트 등: 백화점에 입점한 멀티샵/편집샵 포함) 등 총 11개 유형으로 구분하였으며, 설 유형별 점포방문정도를 각각 5점 Likert 척도로 측정하도록 설계하였다.

3. Data collection and analysis methods

실증적 분석을 위한 자료 수집은 20~40대 남녀를 대상으로 온라인과 오프라인을 병행하여 진행하였고, 온라인 120부, 오프라인 380부의 총 500

부가 회수되었다. 회수된 설문지 중에서 무응답 처리 및 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 73부를 제외하고, 427부가 실증적 연구를 위한 분석에 사용되었다.

조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성 40.7%, 여성 59.3%, 연령대는 20대 48.2%, 30대 26.9%, 40대 24.8%로 20대가 가장 많았다. 결혼 여부는 미혼 67.7%, 기혼 31.9%였고, 최종학력은 고등학교 졸업 이하 5.9%, 전문대 졸업 7.7%, 대학교 재학 및 졸업 63.7%, 대학원재학 및 졸업 22.7%이었다. 직업은 대학(원)생 50.5%, 사무직/경영관리직 19.7%, 전문직 9.7%, 영업/서비스직이 4.4%, 전업주부 6.3%, 자영업 4.6%, 기타 4.9%이었고, 거주지는 서울 76%, 경기 및 수도권 24%의 비율을 나타냈다. 월평균 가계수입은 100만 원 미만 8.2%, 100만 원 이상~300만 원 미만 24.3%, 300만 원 이상~600만 원 미만 42.3%, 600만 원 이상~800만 원 미만 11.8%, 800만 원 이상 13.5%이었으며, 한 달 평균 의복 지출비를 살펴보면 10만원 미만이 21.2%, 10만 원 이상~20만 원 미만이 36.2%, 20만 원 이상~40만 원 미만이 28.0%, 40만 원 이상 14.6%를 나타냈다.

실증적 연구결과를 위하여 분석은 SPSS 17.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도 검증, 군집분석, 교차분석을 이용한 χ^2 , 일원분산분석을 실시하였다.

<Table 1> Factor analysis of shopping value

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Variance(%) / accumulative variance(%)	Cronbach's α
Hedonic shopping value	Clothing shopping is a very interesting experience to me.	.83	3.50	38.92 (38.92)	.84
	After clothing shopping, I feel diversional and better.	.81			
	Clothing shopping when I am depressed, then feel better.	.80			
	Regardless of purchase, clothing shopping is interesting.	.78			
Informative shopping value	I go shopping in order not to fall behind to trend information.	.78	1.58	17.60 (56.52)	.70
	I go shopping to get price information of clothing products.	.77			
	I enjoy shopping because I can get the information or advice on clothing products.	.71			
Reliable shopping value	I prefer clothing stores with high brand awareness.	.88	1.14	12.69 (69.21)	.72
	I prefer clothing stores with reliable products.	.88			

IV. Results and Discussion

1. Shopping value consumer clusters

1) Factor analysis of shopping value

실증적 연구에 사용된 쇼핑가치 문항에 대하여 Varimax 회전방식을 통한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 총 17개 문항 중 8개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고, 최종적으로 세 가지 요인에 9가지 문항을 분석에 이용하였다. 이 요인들은 전체분산의 69.22%를 설명하는 것으로 나타났다(Table 1). 요인 별로 Cronbach's α 신뢰도 검증을 실시한 결과, 신뢰도 계수가 .84, .70, .72로 문항간의 내적일관성이 있는 것으로 판단하였다.

쇼핑가치 요인 1은 쇼핑을 하고 나면 기분이 전환되고, 좋아지며, 즐거운 경험이 된다는 문항으로 구성되어 '쾌락적 쇼핑가치'로 명명하였고, 요인 2는 쇼핑을 통해 유행정보에 뒤떨어지지 않고, 사고 싶은 옷의 가격을 알고, 정보 및 조언을 얻을 수 있는 문항으로 구성되어 '정보적 쇼핑가치'로 명명하였다. 요인 3은 브랜드 인지도가 높고, 제품에 대한 신뢰가 가는 의류매장을 선호한다 등의 문항으로 구성되어 '신뢰적 쇼핑가치'로 명명하였다.

이와 같은 연구 결과는 기존의 선행연구들과 일맥상통하는 부분도 있으나, 새로운 쇼핑가치를 보여 주기도 하였다. 일반적으로 선행 연구들(Ahn & Lee, 2011; Lim, 2005; Kim, 2011)은 크게 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 두 차원으로 구분하였는데, 본 연구는 쾌락적 쇼핑가치, 정보적 쇼핑가치, 신뢰적 쇼핑가치의 3개의 요인으로 구분하여 이후 분석에 사용하였다.

2) Cluster analysis of shopping value

요인분석을 통하여 구분된 세 가지 쇼핑가치를 변인으로 이용하여 군집분석을 실시하였다. 비 계층적 군집분석에서 가장 널리 사용되는 K-평균법에 의해 분석을 실시하였는데, 세 가지 군집이 가장 적당한 것으로 나타났다. 군집의 수는 군집분석을 여러 번 실시하면서, 분류된 집단 내에 어느 정도의 수치가 있도록 조정하였다. 군집분석 후 각 군집의 특성을 알아보기 위하여 Duncan test를 실시하였다. 군집 1은 186명으로 구성되었고, 쾌락적 쇼핑가치, 정보적 쇼핑가치, 신뢰적 쇼핑가치를 모두 높게 추구하는 집단이므로 '적극적 쇼핑가치 집단'으로 명명하였다. 군집 2는 132명으로 구성되었고, 쾌락적 쇼핑가치와 정보적 쇼핑가치는 가장 낮은 수준을 보이면서 신뢰적 쇼핑가치는 중간 정도의 수준을 추구하는 집단으로 '소극적·신뢰적 쇼핑가치 집단'이라고 명명하였다. 쾌락적 쇼핑가치와 정보적 쇼핑가치를 높게 추구하는 집단이므로 '쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단'으로 명명하였다(Table 2). 첫 번째와 세 번째 집단은 쾌락적 쇼핑가치와 정보적 쇼핑가치를 모두 추구한다는 데서 공통점을 가지나, 첫 번째 집단은 신뢰적 쇼핑가치도 매우 높은 수준으로 중요시하는 반면, 세 번째 집단은 신뢰적 쇼핑가치에 대한 의존도가 낮았다.

3) Difference of demographic variables according to the shopping value group

연구에서 도출된 세 가지 쇼핑가치 집단의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 교차분석을 이용한 χ^2 를 실시하였다(Table 3).

20대는 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단이 많은 반면, 소극적·신뢰적 쇼핑가치 집단이 적었고, 30대는

<Table 2> Cluster analysis of shopping value

(N=427)

Group	Active shopping value group (n=186)	Reliable shopping value group (n=132)	Hedonic · informative shopping value group (n=109)	F
Hedonic shopping value	4.27 A ^a	3.08 B	4.24 A	200.44***
Informative shopping value	3.67 A	2.46 C	3.33 B	164.41***
Reliable shopping value	4.00 A	3.43 B	2.62 C	230.22***

*** $p < 0.001$, ^a Duncan: A>B>C

〈Table 3〉 Difference of demographic variables according to the shopping value group

Shopping value group		Frequencies (Expected frequencies)			Total	χ^2
		Active shopping value group	Reliable shopping value group	Hedonic · informative shopping value group		
Age	20s	86(89.7) ^a	45(63.7)	75(52.6)	206	13.12**
	30s	46(50.1)	46(35.6)	23(29.4)	115	9.20*
	40s	54(46.2)	41(32.8)	11(27.1)	106	27.53***
Gender	Male	72(75.8)	81(53.8)	21(44.4)	174	36.10***
	Female	114(110.2)	51(78.2)	88(64.6)	253	23.77***
Marital status	Single	115(126.8)	86(90.0)	90(74.3)	291	5.09
	Married	71(59.2)	46(42.0)	19(34.7)	136	29.84***

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

^a Expected frequencies was calculated that based on the value of the overall consumer active shopping value group 43.6% ($n=186$), reliable shopping value group 30.9%($n=132$) and hedonic · informative shopping value group 25.5%($n=109$).

소극적·신뢰적 쇼핑가치 집단이 많았다. 40대에서는 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단이 적은 반면, 적극적 쇼핑가치 집단과 소극적·신뢰적 쇼핑가치 집단이 많았다. 남성은 주로 소극적·신뢰적 쇼핑가치 집단에 많이 소속되는 것으로 나타났으며, 여성은 반대로 소극적·신뢰적 쇼핑가치 집단이 적은 반면, 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단에 속할 확률이 컸다. 기혼인 사람들은 적극적 쇼핑가치 집단이 많은 반면, 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단이 적었다.

이와 같은 연구 결과는, 연령대가 높은 집단이 젊은 층보다 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 성향이 더 낮고, 기혼인 경우 쾌락적 쇼핑가치를 더 많이 추구한다는 Kim(2011)과 25세 미만과 여성에서 쾌락적 가치 집단이 가장 많이 나타난 Kim(2010)의 연구결과를 지지한다.

2. Store selection criteria according to the shopping value

쇼핑가치 집단에 따라 의류제품 구입 시 중요하게 생각하는 점포선택기준(제품구색, 점포분위기, 서비스, 판매원, 입지편의성, 가격, 점포 자체 브랜드)의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였고, 사후검증을 위하여 Duncan test를 실시하였다(Table 4).

일원분산분석 결과, 소비자들이 의류제품 구입 시 중요하게 생각하는 점포선택속성은 쇼핑가치

집단 간 다른 결과가 도출되었다. 제품구색, 점포분위기, 서비스, 판매원, 입지편의성, 가격, 점포자체 브랜드 속성 등 본 연구에서 포함한 점포선택기준 중에서, 제품구색($F=4.03$, $p < .05$)과 서비스($F=5.25$, $p < .001$) 속성에서만 쇼핑가치 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

제품구색은 적극적 쇼핑가치 집단과 소극적·신뢰적 쇼핑가치 집단이 중요시 하였으며, 서비스는 적극적 쇼핑가치 집단과 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단이 중요시 하는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는, 쾌락적 쇼핑성향이 상품다양성을 중시한다는 선행 연구(Cha, Ahn, & Lee, 1999; Hong, Lee, & Ma, 2009)와는 다소 차이가 보인다. 쾌락적 쇼핑성향은 구색보다는 서비스에 더 초점을 두는 것을 알 수 있으며, 상품다양성은 오히려 쾌락적 성향과 효용적 성향을 모두 포함하는 소비자 집단에서 나타나거나, 쾌락이나 정보적 이유보다는 신뢰적 쇼핑가치를 중요시하는 소비자집단에서 더 중요시하는 것을 알 수 있었다. 흥미로운 것은 점포분위기, 판매원, 입지편의성, 가격, 점포자체 브랜드 속성 등 기존의 연구에서 점포선택기준으로 대표적으로 포함되던 변인들이 쇼핑가치 집단 별로 크게 차이가 나지 않았음을 의미한다. 이와 같은 요인들이 대부분 4점 이상의 높은 점수를 받는 변수군임을 감안할 때 제품구색이나 판매원을 전략적 요인으로 이용하는 것은 특정 쇼핑가치 그룹을

<Table 4> Difference of store selection criteria according to shopping value groups

(N=427)

Factor	Group	Active shopping value group (n=186)	Reliable shopping value group (n=132)	Hedonic · Informative shopping value group (n=109)	F
Product assortment		2.94 A ^a	3.17 A	2.29 B	4.03*
Customer service		4.45 A	3.72 B	4.19 AB	5.25***
Store atmosphere		4.32	4.62	4.81	1.98
Sales personnel		3.97	4.16	3.86	.90
Convenient location		3.76	3.75	4.03	1.14
Price		4.04	4.10	4.11	.07
Store brand		4.54	4.46	4.72	.61

*** $p < 0.001$, * $p < 0.05$, ^a Duncan: A>B>C

대상으로 한 전략에 효과적으로 사용될 수 있을 것이다.

3. Visiting frequency per type of fashion store according to the shopping value

쇼핑가치 집단에 따른 패션점포(백화점, 대형 의류쇼핑몰, 보세점, SPA형 점포, 대형 할인점, 가두점, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 재래시장, 멀티샵/편집샵) 방문정도의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였고, 사후검증을 위하여 Duncan test를 실시하였다. 그 결과, 대형 할인점 패

션점포를 제외한 10개의 패션점포에서 유의한 차이를 나타냈다(Table 5).

백화점과 SPA형 점포의 방문정도는 적극적 쇼핑가치 집단이 높게 나타났으며, 대형의류 쇼핑몰과 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 멀티샵/편집샵은 적극적 쇼핑가치 집단과 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단의 방문정도가 높게 나타났다. 보세점은 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단의 방문정도가 높게 나타난 반면, 신뢰적 쇼핑가치 집단의 방문정도가 가장 낮았다. 가두점과 아울렛은 적극적 쇼핑가치 집단과 신뢰적 쇼핑가치 집단이 높게 나타났고, 재래시장

<Table 5> Difference in fashion store visit according to shopping value groups

(N=427)

Factor	Group	Active shopping value group (n=186)	Reliable shopping value group (n=132)	Hedonic · informative shopping value group (n=109)	F
Department store		3.63 A ^a	2.89 B	2.89 B	37.79***
Large clothing mall		2.52 A	2.20 B	2.50 A	5.10**
Independent fashion specialty store		2.67 B	2.30 C	2.99 A	13.90***
SPA store		3.46 A	2.94 B	3.16 B	11.36***
Discount store		2.34	2.33	2.12	1.46
Street store		2.73 A	2.52 A	2.35 B	5.67**
Outlet		3.22 A	3.02 AB	2.75 B	9.02***
Internet shopping mall		3.60 A	2.92 B	3.81 A	22.01***
TV home shopping		1.96 A	1.63 B	1.76 AB	4.14*
Traditional market		1.90 B	1.88 B	2.33 A	7.18**
Multishop		2.97 A	2.51 B	2.83 A	8.38***

*** $p < 0.001$, * $p < 0.01$, * $p < 0.05$, ^a Duncan: A>B>C

의 방문정도는 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단이 높게 나타났다.

집단별로 살펴보면, 적극적 쇼핑가치 집단은 백화점, 대형 의류쇼핑몰, SPA형 점포, 가두점, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑의 방문정도가 높게 나타났고, 보세점과 재래시장의 방문정도가 낮게 나타났다. 소극적-신뢰적 쇼핑가치 집단은 가두점과 아울렛의 방문정도가 높게 나타났고, 보세점의 방문정도가 낮게 나타났다. 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단은 대형 의류쇼핑몰, 보세점, 인터넷 쇼핑몰, 재래시장의 방문정도가 높게 나타났고, 백화점, SPA형 점포, 가두점, 아울렛의 방문정도가 높게 나타났다.

이러한 결과는, 백화점과 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 경우, 신뢰적 측면을 높게 평가한다는 Seo(2006)의 연구결과와는 차이를 보인다.

V. Conclusions

본 연구에서는 급변하는 패션 소매 유통 환경에서 소비자들의 쇼핑가치를 분석하고, 이에 따라 소비자를 집단화 한 후 소비자의 점포선택기준의 차이와 패션점포 유형별 방문정도의 차이를 다각적으로 알아보고자 하였다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑가치의 소비자 집단화를 위해 쾌락적 쇼핑가치, 정보적 쇼핑가치, 신뢰적 쇼핑가치로 분류한 후, 군집분석을 통해 적극적 쇼핑가치 집단, 신뢰적 쇼핑가치 집단, 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단으로 분류하였다. 20대는 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단이, 30대는 신뢰적 쇼핑가치 집단이 많았고, 40대는 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단이 적었다. 남성은 신뢰적 쇼핑가치 집단이, 여성은 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단이 많았고, 기혼은 적극적 쇼핑가치 집단이 많았다.

둘째, 쇼핑가치 집단에 따른 점포선택기준(제품구색, 점포분위기, 서비스, 판매원, 입지편의성, 가격, 점포 자체 브랜드)을 중요시하는 정도의 차이를 알아본 결과, 제품구색과 서비스 속성에 대하여는 집단별로 유의한 차이가 나타났다. 제품구색은 적극적 쇼핑가치 집단과 신뢰적 쇼핑가치 집단이 중요시 하였으며, 서비스는 적극적 쇼핑가치 집단과 쾌

락적·정보적 쇼핑가치 집단이 중요시 하였다. 나머지 선택기준은 쇼핑가치 집단별로 유의한 차이를 보이지 않았다.

셋째, 쇼핑가치 집단에 따른 패션점포(백화점, 대형 의류쇼핑몰, 보세점, SPA형 점포, 대형 할인점, 가두점, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 재래시장, 멀티샵/편집샵) 방문정도는 대형 할인점 패션점포를 제외한 패션점포 유형에서 유의한 차이가 나타났다. 적극적 쇼핑가치 집단은 보세점과 재래시장 등 판매 상품의 브랜드를 알 수 없는 제품을 판매하는 유통채널을 제외한 다양한 점포에서의 방문정도가 높게 나타났다. 신뢰적 쇼핑가치 집단은 가두점과 아울렛의 방문정도가 높게 나타났는데, 이는 신뢰적 쇼핑가치 집단은 신뢰할 수 있는 특정 브랜드를 선택하여 그 브랜드의 점포를 방문한다는 것을 의미한다. 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단은 대형 의류쇼핑몰, 보세점, 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 재래시장, 멀티샵/편집샵의 방문정도가 높게 나타났는데, 특정 브랜드의 상품이 나뉜 다양한 상품들을 동시에 즐길 수 있는 점포 유형의 방문정도가 높게 나타남을 알 수 있다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 마케팅 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 의류제품 쇼핑 시 실제로 보다 다양한 쇼핑가치를 지각하고 있으며, 이러한 소비자들은 서로 다른 인구통계학적 구성을 보임을 알 수 있었다. 즉 새로운 쇼핑가치 집단으로 유형화할 수 있었다. 기업과 마케팅은 목적에 따라 타깃 소비자들이 추구하는 쇼핑가치를 파악하여, 표적 집단의 고객과 긴밀한 관계를 구축할 수 있는 마케팅 프로그램을 개발하여야 것이다. 기존의 여러 연구에서 쇼핑가치를 쾌락적 가치와 효용적 가치의 이원론적인 관점을 가지고 접근하였던 반면에 본 연구에서는 쾌락적, 정보적 그리고 신뢰적 가치의 세 가지 축으로 접근하였다. 이에 따라 기업은 세부적인 고객정보를 분석하고, 고객의 욕구를 면밀하게 추적할 수 있어야 하겠다.

둘째, 쇼핑가치 집단에 따라 점포선택기준이 다르게 도출되었는데, 이는 쇼핑가치가 서로 다른 소비자 집단이 사용하는 점포의 선택기준이 다를 수 시사한다. 특히 적극적 쇼핑가치와 신뢰적 쇼핑가

치를 중시하는 소비자를 타깃으로 하는 기업과 마케팅은 다양한 상품구색을 통해 소비자의 가치를 만족시켜야 할 것이다. 또한, 서비스를 중시하는 적극적 쇼핑가치와 쾌락적·정보적 쇼핑가치의 소비자들을 위해, 신속한 계산, 교환, 환불, 수선 등 고객의 욕구에 맞는 다양한 고객 서비스를 개발하여 소비자들을 만족시켜야 할 것이다.

셋째, 쇼핑가치 집단에 따라 패션점포 선택 및 방문정도가 다르게 도출되었는데, 이는 날로 다각화 되고 있는 다양한 유통채널 중 자신의 표적시장이 선호하는 점포 유형을 적절하게 선택함으로써, 소비자를 공략하여야 함을 시사한다. 적극적 쇼핑가치 집단 소비자들은 가장 다양하게 점포를 이용하는 것으로 나타났다. 특히 이들은 고객 서비스를 중시하는 만큼, 다른 점포와 차별되는 다양한 고객 서비스 중심의 리테일 전략 수립에 초점을 두어야 할 것이다. 신뢰적 쇼핑가치를 지닌 소비자들은 상대적으로 여러 점포에 두루 방문빈도가 낮았다. 이들은 브랜드를 중시하는 성향을 보이고 있기 때문에, 신뢰적 쇼핑가치를 지닌 사람들이 중시하는 다양한 상품 구색 등을 통해 구매 욕구를 자극하여, 소비자들을 끌어들이는 리테일 전략을 개발하여야 할 것이다. 쾌락적·정보적 쇼핑가치 집단은 특정 브랜드보다는 다양한 상품을 즐길 수 있는 패션점포의 방문정도가 높게 나타나고 있는데, 다른 점포들과 차별되는 독특한 상품 구성을 통해 소비자를 공략하는 마케팅 전략이 필요할 것이다. 백화점에서는 다양한 쇼핑가치를 중요시하는 소비자집단을 주로 공략해야 하며, 이는 SPA 브랜드 점포의 경우에도 마찬가지이다. 대형 의류쇼핑몰의 경우에는 소극적이고 신뢰적인 쇼핑가치를 가지는 집단의 점포선택을 높이는 전략을 구사해야 할 것이며, 이는 독립의류전문점의 경우에도 마찬가지이다. 방문 빈도가 전체적으로 낮지만 인터넷이나 TV 홈쇼핑의 경우에도 이와 같은 소극적 집단의 선택을 받는 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상의 연령대를 20~40대로 한정했기 때문에, 연구결과를 일반화하기 어렵다는 것이다. 연령에 따라서도 쇼핑가치 및 선호하는 점포에 차이가 나타나기 때문에, 다양한 연령대를 포함하여, 연령에 따른 소비가치 분류

와 선호 점포에 관한 연구가 필요할 것이다. 또한 본 연구에서 쇼핑가치 3집단 모두 입지 편의성의 중요도를 보통 이상(3.5 이상)으로 평가하였는데, 지역에 따라 접근하기 쉬운 점포유형이 있기 때문에, 지역의 특색을 감안한 연구가 필요할 것이다.

References

- Ahn, K. H., & Lee, H. N.(2011). The effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Korean Journal of Marketing*, 12(4), 137-164.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi: 10.1086/209376
- Batra, R., & Athola, O. T.(1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. doi: 10.1007/BF00436035
- Bloch, P. H., & Richins, M. L.(1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389-393.
- Cha, I. S., Ahn, S. H., & Lee, K. H.(1999). A study on clothing shopping orientations and store choice criteria on department stores consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 23(2), 284-295.
- Choi, H. G.(2010). A study on the relationships of store choice criteria, customer satisfaction and store loyalty of large discount store in the lifestyle types. *The Journal of Business Education*, 24(3), 361-385.
- Choi, K. Y., & You, H. S.(2008). Perceived classification of shop attributes by the types of retailers: Focused on Kano's quality theory. *The Review of Business History*, 23(2), 77-107.
- Chun, T. Y.(2009). The effect of store characteristics of outlet on consumption emotion, relationship

- quality, and loyalty. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(3), 417-426.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Ma, H. Y.(2009). The effect of merchandise characteristics of internet fashion shopping malls on the shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intention of female consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1828-1838.
- Jang, E. Y.(2008). *Fashion retail & marketing*. Seoul: Kyohakyongusa.
- Kim, E. S., & Kim, M. Y.(2007). The satisfaction of store characteristics depending on on-line store type. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(7), 1-14.
- Kim, E. Y.(2010). The effect of ambivalent shopping value on online word-of-mouth and purchase behavior of fashion products. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, J. H.(2009). A study on the type of preference store and recognized environment of clothing store according to characteristics of clothing shopping. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(5), 732-740.
- Kim, J. H.(2011). Retail fashion buyers' product selection, store selection and utilization of information resources in Dongdaemun market. Unpublished master's thesis, Graduate School of Fashions, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, S. A.(2011). The effects of individualism-collectivism on the shopping values and luxury purchase behavior. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, S. H.(2001). The consumer satisfaction and repurchase intention according to apparel store types: Focusing on product quality and service quality. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(1), 61-74.
- Kim, S. S.(2004). The visual environment factors of the store and the store types preferred by consumer traits: Based on the consumer segmentation by store choice criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 28(8), 1112-1120.
- Kim, Y. H., & Lee, K. H.(2011). Typology of fashion product consumers: Application of mixture-model segmentation analysis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(12), 1440-1453.
- Kotler, P.(1984). *Marketing management: Analysis, planning and control* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kwon, H. Y.(2004). A study of cognitive response, emotional response and purchase behavior on internet shopping. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, S. A.(2005). Word-of-mouth effect on internet shopping mall by fashion leadership and service quality. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lim, K. B.(2005). A study on the women consumers' clothing consumption value and involvement: Comparative analysis of large and small city. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 29(1), 68-78.
- Liu, J.(2009). The effects of Chinese women's clothing benefits on shopping orientation, the source of information and store attributes. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Mazursky, D., & Jacoby, J.(1986). Exploring the development of store image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Seo, S. W.(2006). Shopping values perceived by consumers in each social class for each type of apparel retail. Unpublished master's thesis, Seoul

- National University, Seoul, Korea.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping. part 1: Shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57. doi:10.1177/0887302X9201000208
- Shin, J. H., Park, J. O., & Kwon, Y. A.(2006). A study on the importance degree of store attribute according to fashion product types and task situations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9/10), 1366-1377.
- Yi, S. J.(2006). Influence of clothing salesperson on consumers' satisfaction and purchasing behavior. Unpublished doctoral dissertation, Duksung Women's University, Seoul, Korea.
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L.(1988). Impressions of retail store: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.